

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN VIDEO ON -
DEMAND MAXSTREAM**

(Studi Pada Akun Instagram @maxstream.tv)

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

NAMA : DIMAS AKBAR MAHENDRA
NIM : 43120010140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Akbar Mahendra

NIM : 43120010140

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2024



Dimas Akbar Mahendra

NIM: 43120010140

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dimas Akbar Mahendra
NIM : 43120010140
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN VIDEO ON – DEMAND MAXSTREAM (Studi Pada Akun Instagram @maxstream.tv)
Tanggal Sidang : 26 Agustus 2024

Disahkan oleh :
Pembimbing



Dr. Ir. Robert Edward, M.M., MT

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

PTA 04244390



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian layanan *video on-demand* MAXstream (studi studi pada akun instagram @maxstream.tv). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun instagram @maxstream.tv. Sample yang digunakan adalah para pengguna layanan video on demand Maxstream. Pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode penelitian ini dilakukan dengan analisis data menggunakan Partial Least Square (Smart-PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: pemasaran digital, kualitas pelayanan, loyalitas merek, keputusan pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, service quality, and brand loyalty on purchasing decisions for MAXstream video on-demand services (study on the Instagram account @maxstream.tv). The population in this study were followers on the Instagram account @maxstream.tv. The sample used was users of the Maxstream video on demand service. Sample selection used the Purposive Sampling method. The data collection method used the survey method, with the research instrument being a questionnaire. This research method was carried out by analyzing data using Partial Least Square (Smart-PLS). The results of this study are that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Loyalty has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: digital marketing, service quality, brand loyalty, purchase decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Video on Demand Maxstream, Studi pada Akun Instagram @maxstream.tv”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan iskripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana iJakarta
2. IbuiDr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak selaku Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Dr. Ir. Robert Edward, MM, MT. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Daru Asih, M. Si selaku dosen mata kuliah metodologi penelitian pemasaran yang telah memberikan saran, waktu,
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amiin.

7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen SI FEB UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti- hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini ndak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

MERCU BUANA

Jakarta, 26/7/2024

Dimas Akbar Mahendra

Nim 43120010140

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
1) Kontribusi Praktis.....	11
2) Kontribusi Teoritis	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Pengertian Keputusan Pembelian	14
a. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	15
b. Proses Keputusan Pembelian	16
3. Pengertian Pemasaran Digital	18
a. Jenis Pemasaran Digital	18
b. Dimensi dan Indikator Pemasaran Digital	19

4. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
a. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
5. Pengertian Loyalitas Merek.....	22
a. Dimensi dan Indikator Loyalitas Merek.....	24
6. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Pengembangan Hipotesis & Kerangka Penelitian.....	31
1. Pengembangan Hipotesis.....	31
2. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian.....	35
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	36
1. Definisi Variabel.....	36
2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	36
1. Variabel Independen (X).....	36
2. Variabel Dependen (Y).....	38
D. Operasionalisasi Variabel.....	38
E. Skala Pengukuran.....	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
B. Analisis Deskriptif.....	50
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	Hasil Pra Survei	23
2.1	Penelitian Terdahulu	41
3.1	Operasional Variabel tabel Pemasaran Digital	55
3.2	Operasional Variabel tabel Kualitas Pelayanan	55
3.3	Operasional Variabel tabel Loyalitas Merek	56
3.4	Operasional Variabel tabel keputusan pembelian	57
3.5	Skala Likert	58
3.6	Skala Likert Responden	60
4.1	Karakteristik Responden	66
4.2	Uji Deskriptif Jawaban Kuisiner Variabel Pemasaran Digital	68
4.3	Uji Deskriptif Jawaban Kuisiner Variabel Kualitas Pelayanan	70
4.4	Uji Deskriptif Jawaban Kuisiner Variabel Loyalitas Merek	72
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuisiner Variabel Keputusan Pembelian	73
4.6	Hasil Pengujian Convergent Validity	75
4.7	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)	78
4.8	Hasil Pengujian Average Discriminant Validity (AVE)	80
4.9	Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)	80
4.10	Hasil Pengujian Descriminant Validty (Heterotrait – Monotrait Ratio	80

4.11	Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	81
4.12	Hasil Pengujian Multikolinearitas (Inner VIF Model)	82
4.13	Nilai R2 Variabel Endogen	83
4.14	Hasil Pengujian f-Square	84
4.15	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk (Q-Square)	85
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	85



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
1.1	Data Kunjungan MAXstream	17
1.2	Data Penayangan MAXstream	19
2.1	Kerangka Pemikiran	50
4.1	Hasil Algorithm PLS	77
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	87



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL	HALAMAN
1	Pra Survey	95
2	Kuisisioner Penelitian	97
3	Hasil Kuisisioner	103
4	Deskripsi Responden	119
5	Deskripsi Variabel	120



UNIVERSITAS
MERCU BUANA